

Weer tegenslag voor detailhandel

Van de regen in de drup

Ook in 2013 kampt de detailhandel met tegenslag. De markt krimpt verder ten gevolge van de nog steeds zwakke binnenlandse economie. Een slecht voorjaar, door aanhoudend koud weer, hielp non-food winkels van de regen in de drup. De neerwaartse spiraal is op deze wijze moeilijk te stoppen en kan mogelijk zelfs versterkt worden door nieuwe bezuinigen in 2014.

Teruggang uitgaven onvermijdelijk

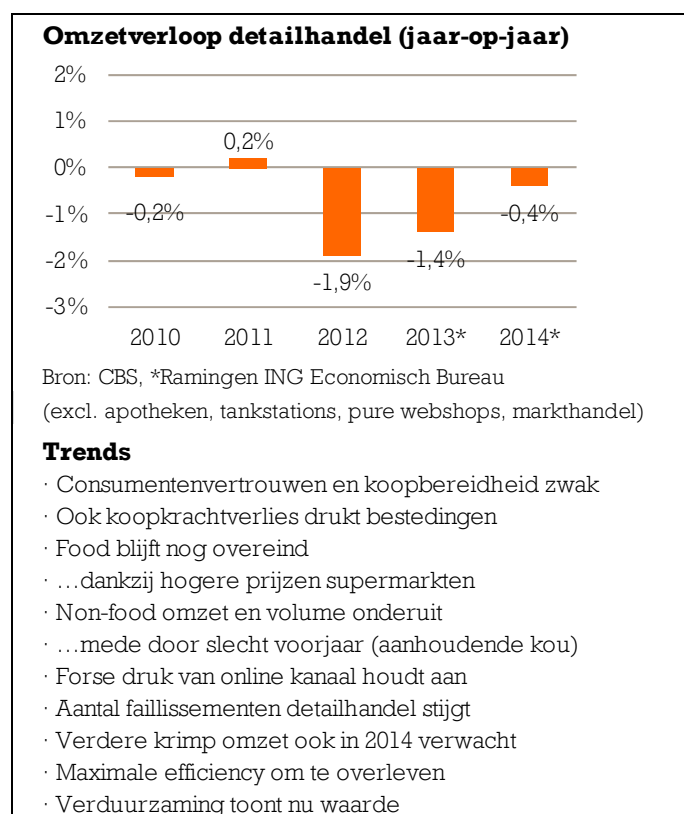
Herhaalde oproepen van het kabinet in de hoop mensen aan te sporen tot uitgaven mogen de detailhandel niet baten. Zo lang onzekerheid overheerst en lastenverzwaringen de koopkracht aantasten houdt het winkelend publiek de hand op de knip. Sinds 2010 verliest de gemiddelde Nederlandse consument koopkracht. De extra Eur 6 miljard aan bezuinigingen voor volgend jaar zorgt er voor dat deze situatie ten minste tot en met 2014 aanhoudt.

Herstel is dus nog niet in zicht. Ondanks stijgende omzetten bij supermarkten door hogere prijzen is het verval in non-food dermate groot dat de detailhandel als geheel veel omzet ziet weglekken. Het CBS (detailhandel excl. apotheken) meldde tot en met mei een teruggang van 2,2% in omzet en 4,5% in volume. Winkels in food wonnen weliswaar 3% aan omzet ten opzichte van vorig jaar, maar zagen het volume dalen (-1%). Non-food retailers kregen een daling in de omzet van 5,4% te verwerken. Het volume daalde met liefst 6,9%. Ook het weer werkte in de eerste helft van 2013 niet mee voor kledingwinkels, doe-het-zelf zaken en tuincentra. Het voorjaar werd verpest door aanhoudende kou.

Neerwaartse spiraal niet doorbroken, raming negatief

Dalende omzetten in de detailhandel versterken de neerwaartse spiraal waarin de sector zich al geruime tijd bevindt. De combinatie van een al maar krimpende omzet en krappe marges is voor diverse winkeliers funest. Het aantal faillissementen steeg gedurende het eerste half jaar van 2013 met nog eens 3,6% ten opzichte van 2012, toen het aantal faillissementen reeds zeer hoog was. Onder meer enkele grote ketens in consumentenelektronica en entertainment werden getroffen.

Figuur 1 Raming en trends detailhandel



Naast faillissementen zijn opheffingen en personeelsreducties aan de orde van de dag. Niet alleen in retail, maar ook in andere delen van de economie. Gevolg is een toenemende werkeloosheid, wat weer leidt tot een reductie van de consumentenbestedingen. Ook maakt deze situatie consumenten onzeker. Na een kleine opmars in maart, april en mei viel het consumentenvertrouwen de afgelopen maanden toch weer iets terug tot -38 in juli. De neerwaartse spiraal kan op deze wijze niet worden doorbroken. De raming voor de ontwikkeling van de omzet in de detailhandel is door genoemde factoren negatief.

ING Economisch Bureau verwacht een daling in omzet dit jaar van 1,4% gevolgd door een verdere krimp van 0,4% in 2014. In beide jaren is het contrast tussen food en non-food groot. Waar eerstgenoemde haar groei zal handhaven blijft laatstgenoemde een zorgkind.

Detailhandel Food

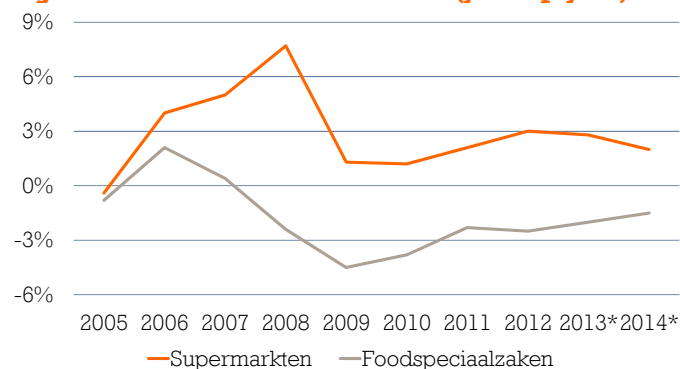
Aan de oppervlakte vertonen winkels in voedingsmiddelen een geleidelijke groei. Zo neemt de omzet naar verwachting toe met 2,1% in 2013 en 1,5% in 2014. Onderliggend zijn de verschillen echter groot. Speciaalzaken in voedingsmiddelen verliezen draagvlak bij de consument terwijl supermarkten hun marktaandeel vergroten (figuur 2).

Supermarktklant besteedt weer meer per bezoek

In de periode tot en met mei 2013 zijn stijgende prijzen voor voedingsmiddelen de drijver geweest van de omzetgroei van supermarkten. De omzetgroei was volgens het CBS 4% en kwam volledig tot stand doordat de prijzen omhoog gingen. Marktonderzoeker GfK kwam uit op een omzettoename van 3,8% over de eerste zes maanden van 2013. In de eerste helft van 2012 stond het gemiddelde bedrag (€ 21,92) dat bij de kassa werd afgerekend nog onder druk. In 2013 besteden supermarktklanten duidelijk weer meer per bezoek (€ 22,54).

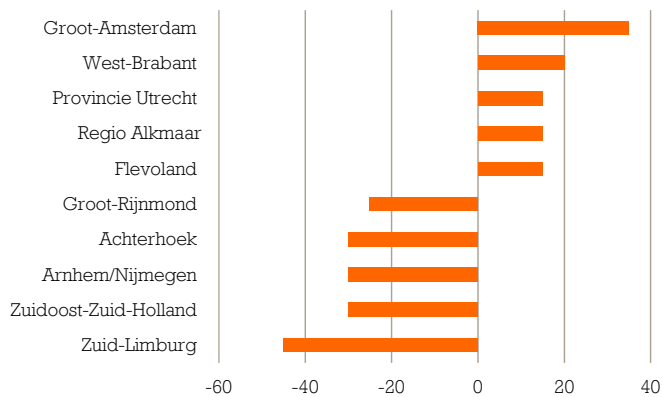
De stabiele ontwikkeling van de branche geeft supermarktketens de mogelijkheid om stappen te maken in de optimalisering van hun winkelaanbod. Verbouwingen, verhuizingen en uitbreidingen zijn hier een onderdeel van. Tegelijkertijd vindt er ook differentiatie van formats plaats. In dat kader zijn interessante nieuwe initiatieven onder andere de tweede Jumbo foodmarkt in Amsterdam, de Markthal in Rotterdam (2014), de ambitie bij Spar om meer studentensupers te openen en de toename van Albert Heijn afhaalpunten zowel bij filialen als bij franchisevestigingen.

Figuur 2 Omzet food detailhandel (jaar-op-jaar)



Bron: CBS, Ramingen ING Economisch Bureau

Figuur 3 Duidelijke verschillen in regionale groei aantal speciaalzaken 2007-2012



Bron: CBS

Speciaalzaken verliezen niet overal terrein

De verkopen in speciaalzaken liepen vooralsnog hard terug met 7,3% in de eerste vijf maanden van 2013. Mede door het grote aandeel van versproducten in de omzet stegen de prijzen in de speciaalzaak met 4,6%. De landelijke trend is dat het aantal speciaalzaken daalt, regionaal zijn daarop echter wel uitzonderingen. Zo is het aantal winkels in bijvoorbeeld de regio's Amsterdam en Utrecht en in de provincie Flevoland in de afgelopen 5 jaar gegroeid (figuur 3). In deze regio's is de combinatie van bevolkingsgroei en een relatief hoog besteedbaar inkomen sterker aanwezig dan in de gebieden die een krimp laten zien. Ondanks de toename kent Flevoland naar verhouding nog wel steeds het laagste aantal speciaalzaken per inwoner.

Voor speciaalzaken is het van belang om nieuwe klanten aan zich te bieden omdat hun bestaande doelgroep minder vaak of niet meer komt. Samenwerking en verbreding van de afzet via de zakelijke markt, via internetverkoop of via het aanbieden van foodservice producten kunnen daar een rol bij spelen.

Stabiele groei verwacht voor supermarkten – stabiele krimp speciaalzaken

De omzetverwachting voor supermarkten ligt op 2,8% groei in 2013 en 2% groei in 2014. Ondertussen daalt de omzet van speciaalzaken in 2013 met -2%, daarmee krimpt de branche-omzet voor het zesde jaar op rij. Volgend jaar komt daar met een daling van 1,5% nog geen verandering in (figuur 2).

Detailhandel Non-food

Winkels in non-food worden nog steeds zwaar getroffen. In 2013 moeten zij rekening houden met een gemiddelde krimp van 4% in omzet. Ook in 2014 houdt de daling aan (-2% omzet). Het verlies wordt over de hele linie geleden. Enkel de categorie persoonlijke verzorging weet zich aan de malaise te onttrekken.

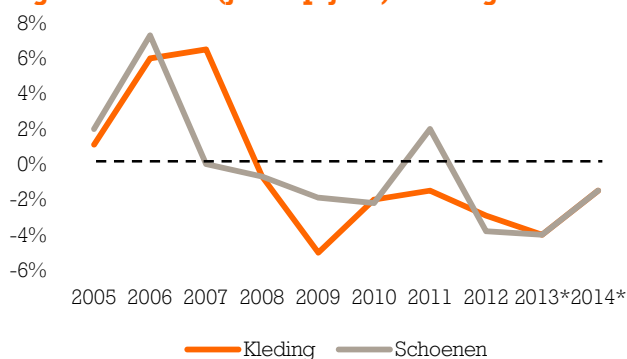
Kleding en schoenen

Naast de moeizame economische omgeving speelde het weer een belangrijke rol in de resultaten van kleding- en schoenenwinkels gedurende het eerste half jaar. Door aanhoudend koud weer werd het voorjaar verpest. Winkels van klein tot groot zagen hun resultaten hierdoor negatief beïnvloed. Zowel Inditex (Zara) als H&M hebben beiden aangegeven dat hun resultaten in 2013 in Europa door deze factoren onder druk staan.

In Nederland zag het CBS de omzet in kleding fors dalen. In het eerste kwartaal bedroeg de krimp bijna 10%. Tot en met mei is sprake van een daling van 6,2% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Winkels in bovenkleding leden het meeste verlies (-6,8%). Textielsupermarkten presteerden minder slecht. CBS zag de omzet in deze categorie tot en met mei met 1,9% teruglopen. Brancheorganisatie Inretail en GfK kwamen in hun FashionScan over het eerste kwartaal tot een vergelijkbaar cijfer. De grootste verliezen werden genoteerd in dames bovenmode en baby/ kinder bovenmode.

ING Economisch Bureau voorziet naast een zwak 2013 (-4%) ook in 2014 een daling in omzet (-1,5%). In deze krimpende kledingmarkt hebben met name kleinere partijen het steeds lastiger zich staande te houden. GfK meldde over 2012 dat ketens (filiaalbedrijven), warenhuizen en online spelers hun omzet zagen stijgen. Speciaalzaken zagen hun omzet juist dalen. Ook in 2013 en 2014 kan verwacht worden dat deze trend aanhoudt. Primark zal verder uitbreiden en ook andere fast-fashion ketens gaan op zoek naar marktaandeel in Nederland. De strijd om de consument wordt opgevoerd.

Figuur 4 Omzet (jaar-op-jaar) kleding en schoenen



Bron: CBS, *Ramingen ING Economisch Bureau

De schoenenbranche kent dit jaar een valse start. Over het eerste kwartaal bedroeg het verlies 19,1% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. In april was een klein herstel zichtbaar waardoor de periode januari – mei in totaal op -11,1% uitkwam. Ook GfK en Inretail kwamen over het eerste kwartaal uit op een fors verlies (-16%). Met name damesschoenen (-20,3%) en kinderschoenen (-26,5%) moesten fors inleveren. Naast economie en weer speelt online concurrentie een zeer grote rol in de schoenenbranche. Net als in kleding zal ook in schoenen de strijd om marktaandeel heviger worden in een markt die naar verwachting voorlopig nog krimpt (raming 2013: -4%, 2014: -1,5%).

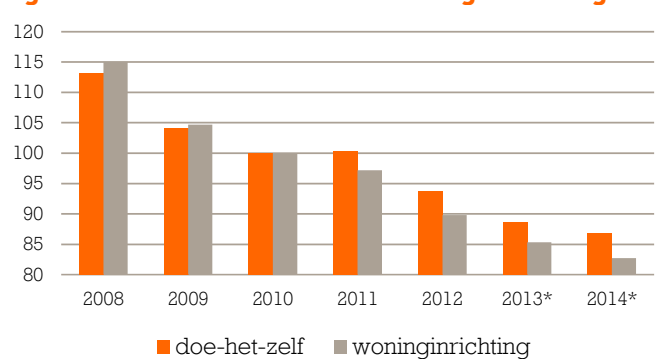
Doe-het-zelf en woninginrichting

Een hardnekkige daling van de omzet treft ook de sectoren doe-het-zelf en woninginrichting. Evenals de kleding- en schoenenbranche had met name doe-het-zelf te maken met een slecht voorjaar. De tuin gerelateerde omzet bleef daarom sterk achter. Een krimpende economie en een woningmarkt die nog steeds in het slop zit leveren structurele zorgen.

Winkels in doe-het-zelf artikelen verloren in de periode januari tot en met mei 9,8% omzet ten opzichte van vorig jaar. Binnen deze categorie deden de bouwmarkten het iets minder slecht (-7,4%). In vergelijking met het piek jaar 2006 is de doe-het-zelf sector inmiddels ruim een kwart van de omzet verloren. Tegelijkertijd is de concurrentie toegenomen, zeker vanuit bouwmarkten. Het aantal vierkante meters steeg sinds die tijd namelijk aanzienlijk.

Concurrentie is onder meer afkomstig uit het buitenland. Zo expandeerde het Duitse Hornbach in ons land en staat ook Bauhaus klaar om de concurrentie in Nederland aan te gaan. Daarnaast is het online kanaal op het vlak van doe-het-zelf volop in ontwikkeling. Naast webshops die deze categorie in hun assortiment hebben opgenomen zien we ook (fysieke) ketens meer activiteiten op dit vlak ontplooiën.

Figuur 5 Omzet index dhz en woninginrichting



Bron: CBS (2010=100), Ramingen ING Economisch Bureau

Winkels in woninginrichting zijn deels het slachtoffer geworden van de expansiedrang van bouwmarkten, aangezien sommige bouwmarkt ketens woninginrichting tot een belangrijk onderdeel van hun assortiment hebben gemaakt. Winkels in woninginrichting hebben daarom sinds de crisis van 2008 hun omzet nog wat verder zien terugvallen (figuur 3) dan doe-het-zelf zaken.

Voor zowel woninginrichting als doe-het-zelf geldt dat zolang economie en woningmarkt zwak blijven een verdere terugval van de markt waarschijnlijk is. ING Economisch Bureau voorziet daarom voor beide branches dit en komend jaar krimpende omzetten (woninginrichting 2013: -5%, 2014: -3%, doe-het zelf 2013: -5,5%, 2014: -2%).

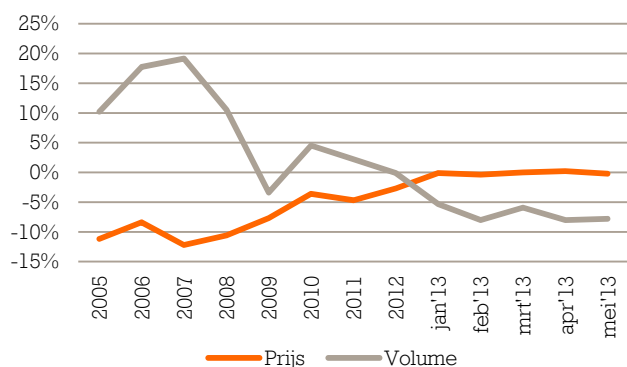
Consumentenelektronica

Winkels in consumentenelektronica ervaren de gevolgen van de bezuinigingsdrang in Nederland. Tot en met mei liep de omzet volgens het CBS met 7% terug. In tegenstelling tot het verleden is het nu vooral het volume wat sterk daalt. De forse prijsdalingen lijken een bodem te hebben gevonden.

Cijfers van GfK laten zien dat de markt in tweeën is te splitsen. Elektronica zoals tv en audio hebben het zwaar en kregen volgens GfK gedurende het 1^e kwartaal te maken met een krimp van 12% ten opzichte van vorig jaar. De verkoop van huishoudelijke apparatuur, en dan met name kleine huishoudelijke apparatuur, is daarentegen stabiel te noemen.

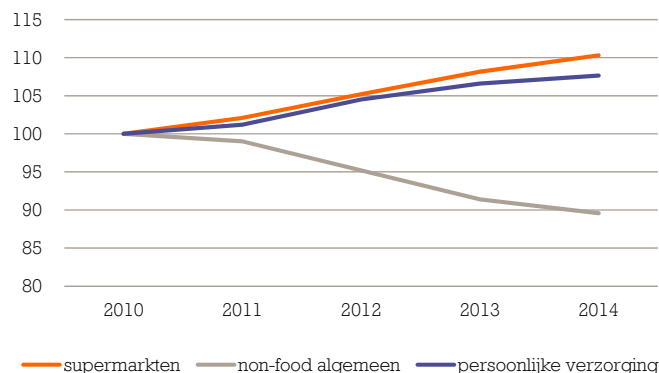
Het lijkt erop dat consumenten kritischer kijken naar aankopen. Daarbij wordt niet iedere vernieuwing meer blind gevolgd, er moet sprake zijn van toegevoegde waarde voor de consument. Het uitblijven van grote innovaties leidt daarom, naast de economische omstandigheden, tot een moeilijk jaar. Dit resulteert in slechte vooruitzichten voor geheel 2013 (raming -5%). Ook in 2014 wordt verdere krimp voorzien (-2,5%).

Figuur 6 Ontwikkeling prijs en volume (j-o-j) winkels in consumentenelektronica



Bron: CBS

Figuur 7 Index (2010 = 100) omzet supermarkten vs non food vs persoonlijke verzorging



Bron: CBS, Ramingen 2013/14 ING Economisch Bureau

Persoonlijke verzorging

De sector persoonlijke verzorging (drogisterijen en parfumerieën) lijkt zich, in tegenstelling tot andere branches in non-food, weinig aan te trekken van de lastige economische omstandigheden. Na een sterk 2012 (+3,3% omzet volgens CBS) is men ook 2013 goed begonnen (jan-mei +1,4%). Waar echter in 2012 de groei voornamelijk geboekt werd door hogere volumes is de hogere omzet dit jaar afkomstig uit prijsstijgingen. Het volume daalde dit jaar juist in de periode tot en met mei.

De prestaties zijn daarmee enigszins in lijn met supermarkten, waar de omzet eveneens stijgt door hogere prijzen en het volume stagneert. Het is duidelijk dat winkels met goederen die tot de eerste levensbehoeften mogen worden gerekend weten te ontsnappen aan de sterke dalingen die elders in retail worden genoteerd (zie figuur 7).

Detailhandel en Energiebesparing

Het licht uit?

Hoewel duurzaamheid in retail in deze moeilijke tijden het gevaar loopt naar de achtergrond te verdwijnen is het onderwerp essentieel voor de continuïteit van de sector. Naast concrete besparingen kan duurzaamheid een aanjager zijn voor gedragsverandering en daarmee helpen de toekomst van het winkelen vorm te geven.

Druk neemt toe, aandacht duurzaamheid neemt af

De ontwikkelingen in de detailhandel tonen aan dat de druk op winkeliers toeneemt. Lagere volumes en omzetniveaus en het gevecht om marktaandeel leiden tot krimpende marges. Voor veel ondernemers is retail verworden tot een dagelijkse overlevingsstrijd. Het gevaar hiervan is dat onderwerpen die meer op de lange termijn continuïteit zijn gericht naar de achtergrond verdwijnen. Waar bijvoorbeeld het thema duurzaamheid enige jaren geleden hot was lijkt het onderwerp nu enigszins van de radar verdwenen. Zo toont het 2012/2013 Top Topics rapport van GfK aan dat agendapunten als energiekosten en corporate responsibility het afgelopen jaar onder retailers aan belang hebben verloren. Toch zijn dit onderwerpen die op termijn zeer relevant zijn voor het voortbestaan van retailers.

Tabel 1 Kosten in % netto omzet (2011)

	Food	Non-food	Internet*
Inkoopwaarde omzet	72,7%	60,2%	66,4%
Personele kosten	11,1%	16,1%	9,0%
Overige bedrijfskosten	9,2%	16,0%	18,2%
Kosten energieverbruik	0,8%	1,0%	0,3%
Huisvestingskosten	3,2%	7,0%	1,7%
Kosten apparatuur en inventaris	0,4%	0,4%	0,6%
Kosten vervoermiddelen	0,4%	0,7%	0,4%
Verkoopkosten	1,4%	2,9%	8,5%
Communicatiekosten	0,1%	0,4%	1,1%
Kosten van overige diensten	0,6%	1,3%	2,2%
Niet eerder genoemde bedrijfskosten	2,3%	2,4%	3,4%
Afschrijvingen op vaste activa	1,9%	2,7%	1,4%

Bron: CBS (*Internet = retailers met alleen een webshop en postorderbedrijven)

Box 1 Energiebesparing in retail

In dit thema rapport over duurzaamheid belichten wij het onderwerp energiebesparing. De gedachte gaat daarbij in eerste instantie uit naar energiebesparing in de winkel. Het onderwerp beperkt zich echter niet alleen tot de winkelstraat. Afhankelijk van de bedrijfsgrootte is de voetprint van kantoren, distributiecentra en wagenpark een wezenlijk onderdeel van het totale energieplaatje, waar veel potentieel tot besparing is. Dit geldt zowel voor offline als online retail. Gedacht kan worden aan bundeling van en/of schoner transport en het energie neutraal maken van gebouwen¹. Naast die factoren kunnen retailers ook hun inkoopmacht gebruiken om verbeteringen op andere plaatsen in de keten te bewerkstelligen.

Ondertussen staat het thema bij de politiek wel hoog op de agenda. Mede door concrete doelstellingen vanuit Europa omtrent efficiënter energiegebruik (20% energiebesparing in 2020) Het is dan ook goed denkbaar dat de druk op sectoren, waaronder de retail, om een bijdrage te leveren de komende jaren groter wordt. Door zelf initiatieven te nemen houden ondernemers de regie.

Focus op schaal

De strijd om de klant wordt, zoals inmiddels bekend, allang niet meer alleen in de winkelstraat uitgevochten. Het online kanaal vertoont nog steeds een sterke groei en trekt meer en meer omzet naar zich toe. Fysieke spelers plaatsen hier schaalgrootte, efficiency en prijs tegenover. Niet voor niets zet in de winkelstraten de trend richting filialisering door. Ook de opkomst van bijvoorbeeld fast fashion laat zien hoe door in extreme mate op schaal (volume) in te zetten, diverse ketens met lage kosten en lage prijzen de strijd aangaan. De vraag is echter of dit ook op termijn een houdbaar business model oplevert. Kijkend naar het kostenaspect blijkt uit cijfers van het CBS dat webshops logischerwijs voordelen genieten op het gebied van huisvesting en energieverbruik (tabel 1).

¹ Zie ook de ING themavisies energiebesparing in transport en bouw.

Ook de personeelskosten zijn lager. Wel hebben online retailers te maken met relatief hoge marketing- en verkoopkosten. Een webshop moet het immers doen zonder traffic van winkelstraten en moet zich in diverse media actief promoten. Toch kan online retail gezien worden als een zeer efficiënt winkelkanaal met toegevoegde waarde voor consumenten. Niet voor niets omarmen steeds meer fysieke spelers het internet.

Duurzaam online

Ook op het gebied van duurzaamheid lijkt het online kanaal goed voor de dag te komen. Zeker operationeel is de strijd snel gestreden. Het ontbreken van winkels beperkt het energiegebruik. Daarnaast hoeven voorraden niet eerst te worden verspreid over diverse locaties en hoeven consumenten niet naar winkels te reizen.

Wel moeten producten richting de consument worden vervoerd. Een vraag die daarom gesteld kan worden is welk kanaal op de zogenaamde 'last mile' duurzamer is; online waarbij pakketjes richting individuele consumenten moeten worden verzonden of offline waarbij consumenten richting winkel moeten reizen? Hoewel echt evident bewijs ontbreekt wijzen een aantal buitenlandse onderzoeken online retail als meest duurzame kanaal aan. Een onderzoek van de Schotse Heriot-Watt University stelt dat het waarschijnlijk is dat thuisbezorging gemiddeld genomen minder CO₂ uitstoot zal veroorzaken. Wel is het bijvoorbeeld van belang hoeveel pakketjes een bezorger tegelijk kan afleveren, of de afleveringsadressen dicht bij elkaar liggen en of consumenten in staat zijn het pakketje de eerste maal in ontvangst te nemen. Ook retourzendingen kunnen van invloed zijn.

Meer winst haalbaar

Gezien de verdere groei van online retail en professionalisering van e-fulfilment, de afhandeling van online bestellingen, ligt het in de lijn der verwachting dat webshops hun duurzame voorsprong in de toekomst kunnen en zelfs moeten uitbreiden.

Hoewel online retail namelijk van nature een duurzamer karakter geniet kan met meer aandacht voor het onderwerp nog volop winst worden behaald. Door de aandacht voor snelle doorontwikkeling van webshops en het continu aanpassen van capaciteit op een snel toenemende vraag lag de focus van webshops de afgelopen jaren namelijk zeker niet altijd bij duurzaam ondernemen. Brancheorganisatie Thuiswinkel.org riep gedurende de afgelopen jaren daarom meerdere malen op tot aandacht voor duurzaamheid.

Ontwikkeling e-fulfilment

Zoals eerder beschreven kan verdere ontwikkeling van e-fulfilment een grote bijdrage leveren. Door nauwkeurigere levertijden wordt bijvoorbeeld voorkomen dat zendingen

niet in ontvangst worden genomen. Daarnaast kan ook differentiatie van afleverlocaties en -tijden bijdragen aan efficiency en duurzaamheid. Door te variëren in snelheid van afleveren en daarmee gepaard gaande kosten en CO₂ besparing kunnen consumenten wellicht meer gestuurd worden in aflevertijden. Pick up points kunnen eveneens bijdragen aan efficiëntere levering. Verder valt te denken aan het inzetten van steeds zuiniger en schoner transportmaterieel. Toenemende mogelijkheden op het gebied van click & collect zorgen er daarnaast voor dat consumenten zelf op een efficiënt wijze activiteiten kunnen combineren met het ophalen van online bestellingen. Betere productinformatie en virtuele paskamers zullen er voor moeten zorgen dat retourzendingen worden gereduceerd.

Ook samenwerking tussen verschillende retailers en verschillende logistieke partijen kan bijdragen aan efficiëntere opslag en transport richting consument. Waar bestellingen bij verschillende webshops nog apart worden afgehandeld zou overkoepelende sturing een aanmerkelijke efficiency slag kunnen opleveren. Dinalog, het topinstituut voor logistiek in Nederland, bestudeert de mogelijkheden om tot dergelijke samenwerkingsverbanden te komen.

'Wehkamp heeft de Lean and Green Award gekregen door het plan van aanpak voor een vermindering van 3,5 miljoen kg CO₂ (37,6 procent reductie totaal). Dat wordt onder andere gerealiseerd door verfijning van de bezorgtijden, minder naleveringen en het afschaffen van drukwerk' (De Stentor, 31-12-2012, 'In twee dagen starten we een vorstcampagne')

Tabel 2 Duurzame voordelen online retail

- Afwezigheid fysieke winkel – geen uitstoot gerelateerd aan bouwen en gebruiken van winkels.
- Transport – vervoer van distributiecentra naar winkels niet nodig evenals vervoer van consumenten naar winkels. Online bezorging in algemeen efficiënter volgens onderzoek.
- Voorraadbeheer – meer centralisering voorraden, niet slepen met onverkochte producten. Geen noodzaak winkel 'vol te stoppen'.
- Digitalisering producten – denk aan digitale boeken, kranten, tijdschriften en muziek die productieprocessen en gebruik grondstoffen elimineren.

Bron: ING Economisch Bureau

'De boodschappen van de klanten van Plus Volgerlanden worden voortaan duurzaam thuis bezorgd. De winkel in Hendrik Ido Ambacht is de eerste Plus die de weg opgaat met de Mia Electric; een duurzame bezorgauto.' (Distrifood, 16-5-2012, Plus rijdt met elektrische bezorgauto)

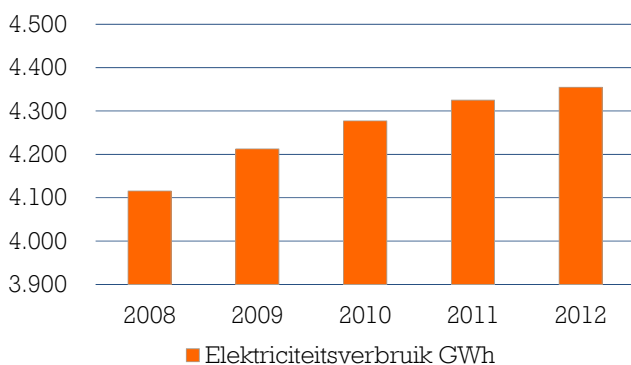
Online energieslurpers

Naast logistiek is een belangrijke energieverzlijder in e-commerce het server park. Door aanpassing van software kan het gebruik van servers worden beperkt. Ook efficiëntere koeling van servers draagt bij aan reductie van het energiegebruik. Volgens Eurocommissaris Kroes ligt het aandeel van ICT in het totale elektriciteitsverbruik in de EU op circa 8% tot 10%. Datacenters in West-Europa verbruiken ongeveer 100 miljard kilowattuur per jaar en dit aantal stijgt nog snel. In de VS werpt eBay zich op als pionier waar het gaat om duurzaamheid in e-commerce. Zo heeft het onder meer zuinigere datacenters ontwikkeld, waarbij gekoeld wordt met regenwater en buitenlucht en waarbij groene stroom wordt gebruikt.

Offline – focus richting winkels

Hoewel (offline) winkels jarenlang aan hun distributie hebben gesleuteld om dit zo efficiënt mogelijk te krijgen, lijkt de sector in sneltreinvaart voorbij gestreefd door e-commerce als het gaat om het verminderen van de CO₂ uitstoot in de logistieke keten richting consument. De efficiency van online retail en het succes richting consument heeft niet voor niets vele partijen uit de winkelstraat tot internet aangetrokken. De winkel verwordt door de zwakkere markt en verlies aan marktaandeel steeds vaker letterlijk en figuurlijk tot pijnpunt. Ook vanuit het oogpunt van duurzaamheid zijn de ontwikkelingen niet goed te noemen. Zo is het totale elektriciteitsverbruik van de detailhandel tussen 2008 en 2012 toegenomen ondanks een lagere consumentenvraag. De toename van het verbruik zit hem gedeeltelijk in het feit dat de detailhandel moeite heeft de capaciteit (vloeroppervlak) aan te passen aan de vraag. Daarnaast zijn, zoals eerder gemeld, investeringen in duurzaamheid vaak geen prioriteit door de moeilijke economische omstandigheden. Hierdoor blijft veel potentie tot besparing onbenut. Toch zal verduurzaming een essentieel onderdeel zijn voor de winkelstraat van de toekomst.

Figuur 8 Elektriciteitsverbruik detailhandel



Bron: Rijkswaterstaat Klimaatmonitor (o.b.v. gegevens netbeheerders)

'Ikea verdubbelt de geplande uitgaven aan windmolenparken en zonne-energieparken tot USD 2 mrd. Hiermee wil het Zweedse concern zich beschermen tegen de sterk wisselende prijzen van fossiele brandstoffen. De investering moet het Zweedse woonwarenhuis helpen om in 2015 70% van zijn energie uit duurzame middelen te verkrijgen.' (FD, 24-10-12, Ikea verdubbelt geld in duurzame energie)

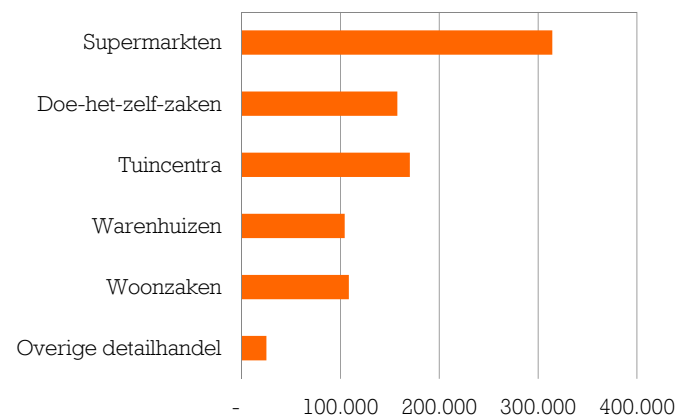
Concrete besparingen

Onder andere door regelgeving is er de afgelopen jaren een toename geweest van het aantal winkelpanden dat is gecertificeerd met een energielabel. In de praktijk blijkt dat een energielabel op zich echter nog niks zegt over de mate waarin door de gebruiker daadwerkelijk zuinig met energie wordt omgesprongen. Want ook in een goed geïsoleerd pand in een winkelcentrum dat volhangt met gloeilampen of waar nog gebruik wordt gemaakt van open koelingen is er nog veel ruimte voor verbetering. Onderzoek van Search BV voor grote vastgoedpartijen geeft aan dat in winkelvastgoed een potentiële besparing van 1 miljard kWh te behalen is. Dit staat gelijk aan minimaal 100 miljoen euro.

Regelgeving aanjager voor grote verbruikers

Voor bedrijven met een jaarlijks energieverbruik boven de 50.000 kWh en/of boven de 25.000 m³ aardgas geldt dat zij energiebesparende maatregelen moeten nemen in geval de terugverdientijd minder dan 5 jaar is (activiteitenbesluit wet milieubeheer). Tot die categorie behoren met name winkels met grote vloeroppervlakten zoals supermarkten, warenhuizen, tuincentra en doe-het-zelf-zaken (figuur 8). Onder andere het convenant tussen supermarktketens en gemeenten voor het afdekken van wandkoelingen en vriezers is mede hierdoor tot stand gekomen. De ondertekenaars zitten in 2013 op 60% afdekking en hebben nog tot 1 januari 2015 de tijd om complete afdekking te realiseren.

Figuur 9 Gemiddeld elektriciteitsverbruik (kWh) per branche (2010)



Bron: Ecofys, bewerking ING Economisch Bureau

Tabel 3 Populaire energiemaatregelen

	Terugverdientijd (jaar)	Besparing (%)*
LED als vervanging voor gloeilampen/halogenen	0,5 tot 1,5	15-30%
LED als vervanging voor TL-verlichting	1 tot 2,5	10-20%
Aanwezigheidsdetectie	2 tot 5	1-15%
Installatie HR-ketel	3 tot 8	5-15%
Enkel glas vervangen door isolatieglas	8 tot 10	10-20%

* Gemiddelde besparing tov totale energieverbruik winkel

Bron: Klimaatroute

Wat zijn de 'quick wins' in de winkel

In de winkel zijn er diverse maatregelen denkbaar die kunnen leiden tot reductie van energiekosten, verbetering van resultaten en vermindering van uitstoot. Deze 'quick wins' liggen onder meer in verlichting, verwarming en koeling.

Verlichting

In veel winkels is de verlichting een essentieel element van de productpresentatie. Er zijn veel besparingen te realiseren door relatief onzuinige en warmte producerende vormen van verlichting zoals gloeilampen/halogenen of TL te vervangen door LED of efficiëntere TL. In veel gevallen is daarmee een besparing van zo'n 10-30% te realiseren die zich binnen 3 jaar terugverdient. Bijkomend voordeel is dat energiezuinige verlichting minder warmte afgeeft waardoor ook minder koeling nodig is. Zeker in ruimten waar de verlichting veel branduren maakt, zoals in etalages, is het effect snel zichtbaar op de energierekening. Voor plekken waar de verlichting naar verhouding weinig aanstaat zoals in magazijnen of kantines is de terugverdientijd langer. Daar kunnen bewegingssensoren ook al een goede stap vooruit betekenen.

Verwarming en koeling

Op het gebied van klimaatregeling zijn korte termijn maatregelen onder andere het isoleren van leidingen en het dichtmaken van kieren. Deze maatregelen hebben een relatief klein besparingspotentieel maar verdienen zich binnen korte tijd terug. Maatregelen met een langere terugverdientijd zijn onder andere de isolatie van spouwmuur, het vervangen van enkel glas en het installeren van een zuinigere HR-ketel. Deze ingrepen kunnen in sommige gevallen een energiebesparing van 10-20% met zich meebrengen. Mede dankzij dit soort maatregelen nam het totale gasverbruik in de detailhandel de afgelopen jaren af. Verder wordt het energieverbruik van supermarkten en sommige speciaalzaken voor een zeer groot deel aangewend voor het koelen en vriezen van producten. Daarbij is het afdekken van koelingen voor veel ondernemers een stap die zich in enkele jaren terug kan verdienen. Dit is echter wel mede afhankelijk van de afschrijvingstermijn van de huidige apparatuur.

'Waar een donker grinddak in de zomer al gauw een temperatuur van 80 graden Celcius bereikt, zullen de vetplantjes de daken van het Alexandrium onder de 50 graden houden. Airco's kunnen zo op een veel lagere stand, waardoor de energiekosten enorm afnemen.'
(Gerben van Bers - pandbeheerder Corio in AD, 6-6-2013, 'Koraalrif' kleurt Alexandrium)

Besparing barrières

Helaas is er ook sprake van barrières die de detailhandel kunnen weerhouden bepaalde investeringen te doen. Deze liggen onder meer op het gebied van afschrijvingen van huidige bedrijfsmiddelen, kennisgebrek en eigendoms- en belangenverhoudingen.

Afschrijvingstermijn huidige bedrijfsmiddelen

In de praktijk zijn veel partijen welwillend maar is er ook discussie en dan met name over de snelheid waarmee maatregelen kunnen worden ingevoerd. De haalbaarheid en de terugverdientijd hangt voor ondernemers sterk af van het moment waarop de te vervangen bedrijfsmiddelen zijn afgeschreven.

Gebrek aan kennis bij gebruikers

Gedragverandering bij winkeliers en personeel kan ook zonder dat er investeringen hoeven worden gedaan tot een efficiënter gebruik leiden. Onder andere door verlichting in fases aan te laten gaan of te dimmen of deels uit te schakelen wanneer alleen medewerkers in de winkel zijn. Ook het uitschakelen van verwarming of koeling voor sluitingstijd kan onnodig verbruik voorkomen.

Eigendoms- en belangenverhouding

Voor retailers die ook eigen vastgoed bezitten zijn energiebesparende maatregelen doorgaans snel te realiseren. Zij hebben op termijn een direct belang om verbruik en dus energiekosten terug te dringen. Voor retailers die huren en te maken hebben met een vastgoedbelegger en/of beheerder ligt dit anders. Bijvoorbeeld als de eigenaar investeert maar het de huurder is die daar de vruchten van plukt in de vorm van een lagere energierekening. Of wanneer de huurder investeert maar de lagere energierekening niet in zijn totale huur verdisconteerd krijgt. In veel gevallen zullen partijen dan ook met elkaar in gesprek moeten gaan over de manier waarop de kosten en baten van maatregelen kunnen worden verdeeld. Het Platform Duurzame Huisvesting heeft daarvoor een overzicht gemaakt van bepalingen die partijen in contracten kunnen opnemen.

Hoe dit in de praktijk werkt, laat onder andere vastgoedbelegger Corio zien. Het bedrijf werkt op verschillende vlakken actief aan verduurzaming van haar vastgoed. Zo maken ze in Nederland bij nieuwe contracten of contractverleningen in veel gevallen gebruik van een

zogenaamde 'green lease'. Hierin nemen ze de afspraak op dat de winkelier data over het energieverbruik deelt met Corio zodat dit kan worden gebruikt voor analyse en benchmarking. Door dergelijke constructies neemt de kennis over energiegebruik toe en komt meer data beschikbaar waar ondernemers op kunnen sturen.

'Retailers kunnen een flinke verbeteringslag maken op het gebied van duurzaamheid van vastgoed. Er is veel meer mogelijk dan uitgaan van de minimale waarden waaraan een winkelpand moet voldoen. Als verhuurders en huurders zich hiervan bewust worden, dan kunnen de kosten én de milieubelasting veel verder omlaag.' (Derk Welling van Redevco in RetailTrends, 7-2013)

Box 2 Voorbeelden energie-efficiënte winkels

Vooraf tijdens de inrichting van nieuwe winkels of bij verbouwingen komen energiebesparende maatregelen in beeld bij ondernemers. Dan blijkt dat er veel mogelijk is. Zo maken supermarkten als de Vomar in Heerhugowaard, Lidl in Heerenveen, de Coop in Anjum en de AH's in Houten en Hultst allemaal gebruik van zonnepanelen voor (een deel van) hun energievoorziening. Daarnaast brengen ze de energierekening bijvoorbeeld ook terug door koelingen af te dekken, met LED-verlichting te werken en warmte terugwinning te gebruiken bij hun koelinstallaties.

Duurzame kritische blik op winkels

Naast concrete maatregelen om energiegebruik te reduceren is gedragsverandering minstens zo belangrijk. Juist de duurzame gedachte kan bijdragen aan de huidige winkelproblematiek. Door los te breken van conventies en nieuwe technologie te omarmen kunnen winkels belangrijke stappen zetten richting een duurzame toekomstbestendige winkelstraat.

De traditionele denkwijze in retail van snelle uitbreiding van winkels en vierkante meters om meer klanten te kunnen bereiken en groei te stimuleren is de afgelopen jaren onderuit gehaald. De opkomst van online retail en de onverwacht sterke daling van winkelomzetten heeft roet in het eten gegooid. Een steeds kritischer blik op winkels is noodzakelijk; hoe veel locaties zijn rendabel en hoe veel winkelmeters zijn nodig?

Vanuit het oogpunt van duurzaamheid is de grootste besparing nog altijd het niet hebben van een winkel. Echter de meerderheid van de consumenten winkelt nog steeds in fysieke winkels en heeft behoefte aan het ervaren (zien, voelen, ruiken) van producten. Ook in bestaande, actieve winkels kan echter een andere denkwijze tot duurzame besparingen leiden.

Technologie omarmen en anders denken

Dankzij de opkomst van multichannel retailen bestaan er nu mogelijkheden om met minder winkels toch veel consumenten te bedienen. Zo zijn steeds meer spelers hun webshops gaan integreren in fysieke winkels. Hierdoor kunnen voorraden in de winkel gereduceerd worden en tegelijkertijd kan de consument nog steeds een uitgebreid assortiment worden geboden. Belangrijk is ook dat dit op termijn kan bijdragen aan het verkleinen van winkels en dus bijdragen aan een lagere impact van winkels op hun omgeving.

Een volgende stap in dit proces kan mogelijk bewerkstelligd worden door de verdere ontwikkeling van 3d printen. Door dit soort printers te integreren in winkels kunnen consumenten zelfs ter plaatse het online gekozen product laten maken. Dit draagt bij aan meer efficiency in de gehele keten. Aanbod kan veel exacter op de vraag worden afgestemd, waardoor onnodige productie en distributie wordt gereduceerd. Ook voorkomt dit een extra transportactiviteit (thuisbezorging) richting consument.

Naast minder locaties en kleinere winkels kan verder nog gedacht worden aan de openingstijden van winkels. De trend richting langere openingstijden, steeds vaker 7 dagen per week, is opgekomen om de 24-7 economie te ondersteunen. Desondanks is het onmogelijk op dit vlak te concurreren met online shops. Ook vraagt het naast een brede personeelsbezetting om meer energie. Het is de vraag of efficiency en duurzaamheid hier bij gebaat zijn. Ook op dit vlak kan nieuwe technologie echter een rol spelen. Door vitrines in te richten als virtuele winkels kunnen consumenten ook buiten openingstijden de winkel 'bezoeken' en producten bestellen. Zelfs een combinatie met geautomatiseerd 3d printen en uitgifte van producten is daarbij denkbaar. De openingstijden van de fysieke winkel kunnen drastisch beperkt worden en zich richten op prime time bezoektijden.

Box 3 3d printen

3d printers zijn in staat driedimensionale objecten te produceren. Waar deze printers eerst vooral gezien werden om op snelle wijze prototypes te kunnen maken, lijken nu serieuze stappen in het produceren van goederen gezet te worden. Kleding, tassen, sieraden, speelgoed en diverse onderdelen van producten worden geprint. Er bestaan zelfs plannen voor het eerste volledig 3d geprinte huis. Ook over de stap naar 4d printen wordt nagedacht waarbij het object ook functies kan uitvoeren. Denk bijvoorbeeld aan het printen van een werkende telefoon.

Behoeftte aan lange termijn planning

Sinds de uitbraak van de crisis is duidelijk geworden dat de traditionele visie op retail hard is ingehaald door de werkelijkheid. Toenemende leegstand veroorzaakt grote problemen op het gebied van winkelveastgoed. Reductie van winkelmeters is niet altijd even makkelijk en nog steeds worden op bepaalde plekken nieuwe meters toegevoegd.

Niet alleen vanuit economisch oogpunt, maar ook vanuit het thema duurzaamheid en energiebesparing is een nieuwe visie op winkels en de winkelstraat wenselijk. Door het bestaande winkelveastgoed te verduurzamen en nieuwe technologie te omarmen kan gewerkt worden aan een economisch rendabeler en energiezuinig winkelbestand. Daarbij is samenwerking tussen belanghebbende partijen essentieel.

In eerdere sectorvisies bepleitte het ING Economisch Bureau reeds betere coördinatie tussen lokale en regionale overheden, brancheorganisaties, vastgoedbeheerders en winkeliers (online en offline) om te voorkomen dat op te veel plekken een gelijksoortig en dus inefficiënt aanbod ontstaat. Door te variëren in functie en typen winkels en locaties in te laten spelen op lokale of regionale sterkten kan een winkellandschap ontstaan waarbij beter kan worden voorzien in de verschillende behoeften van consumenten.

Duidelijk is dat gezamenlijke ontwikkeling van een duurzame lange termijn visie belangrijk is om in de toekomst niet weer ingehaald te worden door economische omstandigheden en / of de opkomst van nieuwe technologie.

Sectormanager Dirk Mulder geeft zijn visie - Energiebewust beleid is goed ondernemerschap!

Duurzaamheid is voor veel retailers een belangrijk issue. Vanuit een eigen overtuiging dan wel gevoed door de publieke opinie. Duurzaamheid heeft vele aspecten, maar het komt neer op een verantwoorde productie voor mens en milieu. Denk daarbij aan aspecten als goede arbeidsomstandigheden, verbieden van kinderarbeid, gezonde en verantwoorde voeding en milieu vriendelijk produceren.

Retailers nemen in het algemeen duurzaamheidsmaatregelen voornamelijk vanuit economisch perspectief. Er kunnen namelijk kostenbesparingen worden gerealiseerd. Ondernemers die professioneel met hun eigen bedrijf omgaan, zullen dan ook snel een vertaalslag maken naar wat men doet of kan doen om tot kostenbesparing te komen.

Juist in deze tijd zou je verwachten dat de aandacht hiervoor hoog is, immers iedere retailer is op zoek naar mogelijkheden om kosten te verlagen. Maar voor veel ondernemers is retail verworden tot een dagelijkse overlevingsstrijd. Dit leidt er helaas toe dat belangrijke onderwerpen, zoals duurzaamheid, naar de achtergrond dreigen te verdwijnen.

Natuurlijk worden aspecten als veilig produceren – denk aan Bangladesh – en gezonde, eerlijke en veilige voeding – zoals de discussie omtrent plofkip, de paardenvlees affaire en vervuilde melkpoeder - op dit moment breed uitgemeten in de media en daarmee hoog op de agenda geplaatst. Investerings in energiebesparende maatregelen zoals inzet van efficiëntere LED, betere isolatie van winkels en het afdekken van koelingen met een terugverdientijd van 5 jaar of meer zullen op dit moment echter niet in iedere directiekamer onderwerp nummer 1 zijn.

Bijkomend probleem is dat de belangen van retailers enerzijds en investeerders en beheerders van winkelpanden anderzijds niet altijd op één lijn liggen. Waar het belang in de onroerend goed sector ligt in verhoging van de waarde van winkelvastgoed, onder andere door panden die gecertificeerd zijn met een energielabel, ligt die bij retail in het verhogen van de omzet en de marge en verlaging van de kosten. Dat er snellere resultaten zijn te behalen door verlaging van inkoopkosten (door betere samenwerking met leveranciers), personeelskosten en huurkosten is evident. Daar staan vaak ook minder of geen investeringen tegenover. Ik ben er echter van overtuigd dat er op het gebied van energiebesparing goede resultaten zijn te behalen als een betere samenwerking en afstemming zou plaats vinden. Wij horen geluiden dat de opbrengst bij energiebesparende maatregelen niet altijd helder is. Het inzicht hierin ontbreekt, dus ga met elkaar de discussie aan.

Naast verduurzaming van winkels kunnen retailers ook een belangrijke stimulerende rol hebben in verduurzaming van ketens. Optimalisaties in de keten door bundeling en samenwerking zijn voorbeelden van maatregelen die doorgaans leiden tot een vermindering van bijvoorbeeld transportactiviteiten en dus brandstofkosten. Maar ook op het gebied van het stimuleren van energiezuinige productie kan de retail een belangrijke rol vervullen.

Belangrijk is dat het bedenken van maatregelen en acties om het energiegebruik te beïnvloeden slechts het begin is. Het inbouwen in de organisatie van de maatregelen in de processen en werkinstructies en dit alles bij de juiste mensen beleggen is de volgende stap. Het daarna nauwgezet volgen van prestaties is zonder twijfel noodzakelijk om uiteindelijk en op een blijvende wijze de beoogde kostenreducties te realiseren. Met ook een bijdrage aan lagere emissies en een beter milieu als resultaat. Daarmee komt energie bewust beleid eigenlijk gewoon neer op goed ondernemerschap!

Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Dirk Mulder,
Sectormanager Food & Retail
06 113 80 971

Max Erich,
Sectoreconoom Retail (Non-food)
06 836 35 785

Thijs Geijer,
Sectoreconoom Food
06 133 79 743

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/economischepublicaties

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.